

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



**Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ANDARESTA ARINGGI ARENGGANINGRUM

B 100 140 191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANDARESTA ARINGGI ARENGGANINGRUM

B 100 140 191

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Moechammad Nasir, M.M)

NIDN. 0611096201

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

OLEH

ANDARESTA ARINGGI ARENGGANINGRUM

B 100 140 191

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 7 Juli 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Moechammad Nasir, M.M. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ahmad Mardalis, S.E., MBA. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Agus Muqorrobin, M.M. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Dr. Syamsudin, M.M.

NIDN. 017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Juli 2018

Penulis



ANDARESTA ARINGGI ARENGGANINGRUM

B 100 140 191

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan kartu simpati. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang loyal dalam penggunaan kartu prabayar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki model fit. Dalam model yang dibentuk harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 13,4% dan 86% sisanya masih ada variabel independen lain yang mempengaruhinya.

Kata kunci: harga, kualitas konsumen, loyalitas konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer loyalty in the use of sympathy card. Subjects in this study are students of the Muhammadiyah University of Surakarta (UMS) Faculty of Economics and Business, who are loyal in the use of prepaid cards. The sample in this study amounted to 104 respondents. The sampling technique uses non probability sampling. Analyzer in this research using multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (Test F) and test of coefficient of determination (R^2). Based on the results of research indicate that price and service quality have positive and significant influence to consumer loyalty. Simultaneously price, and service quality to consumer loyalty have fit model. In the model established price and quality of service able to explain the consumer loyalty variable of 13.4% and 86% of the remaining there are other independent variables that influence it.

Keyword: price, consumer quality, consumer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Tak dapat dipungkiri setiap usaha yang sudah terjun ke dunia pasar baik diranah nasional maupun internasional harus terus tetap bertahan dan berkompetisi dengan para pesaingnya.

Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi Telekomunikasi di Indonesia, Telkomsel merupakan operator yang pertama kalinya melakukan uji coba

teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, telkomsel sebagai pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS), memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%) (www.telkomsel.com), hingga akhir 2010 jumlah pelanggan seluler mencapai 211 juta. Dimana operator GSM mendominasi 95% CDMA 5%. sedangkan skema pembayar seluler didominasi pra-bayar 94% dan sisanya 6 pasca-bayar.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, bahkan jumlah pelanggan telepon seluler telah mencapai 240-an juta pada akhir tahun 2010 dan diperkirakan akan terus bertambah, terutama empat operator besar, mengalami penambahan jumlah pelanggan, terutama empat operator seluler yang agresif yaitu Hurchinson dan Natrindo seluler masing-masing mengalami kenaikan Hal ini membuat sejumlah operator Telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang dengan pesat dan terus melakukan usaha untuk menarik para konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen (Prahastuti, 2011), salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan produk dengan kualitas yang dapat bersaing dipasaran. Perusahaan perlu bekerja keras untuk tetap mempertahankan konsumen agar tetap loyal.

Harga merupakan suatu nilai produk, karna mejadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:15), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas,kebijakan mengenai harfa sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Pengamatan pendahuluan oleh penulis dalam membuat proposal penelitian ini menghasilkan bahwa dari seluruh rekan-rekan mahasiswa yang ada yang sebagian besar nomor telepon genggamnya tercatat pada ponsel penulis sebagian besar menggunakan kartu dari simPATI. Berdasarkan jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

angkatan tahun 2014 yang sama dengan tahun angkatan penulis tercatat sebanyak empat ratus lebih mahasiswa.

Kualitas pelayanan menurut Suwathi dalam Anwar (2002:84) kualitas pelayanan adalah mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan, sedangkan menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut : 1) berwujud (*tangible*), (2) keandalan (*reliability*), (3) ketanggapan (*responsiveness*), (4) jaminan dan kepastian (*assurance*), (5) empati (*empathy*).

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan konsumen. Loyalitas konsumen sangat berperan penting dalam kehidupan suatu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu (Fandi, 2000) didefinisikan sebagai konsumen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasoknya, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap Husein Umar (2003).

Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal 55 tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki pelanggan tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten diberikan perusahaan jika kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen baik. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta”**.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, di mana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pengguna kartu simPATI di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang loyal dalam penggunaan kartu simpati.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Ferdinand (2014:173) yang menyatakan dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 2 variabel independen membutuhkan kecukupan regresi sebanyak 50 sampel responden. Dengan demikian dalam penelitian ini diambil sebanyak 104 sampel responden. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui sebaran kuesioner dan interview.

Data yang diperoleh kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reabilitas data. Data yang telah melewati uji kualitas kemudian diuji prasyarat menggunakan uji asumsi klasik untuk kemudian diuji regresi. Keseluruhan data diuji melalui aplikasi *SPSS for Windows* versi 20.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil uji KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,631
Sig.		0,000

Sumber : Data Primer Olahan, 2018

Dari tabel 1 dalam output *KMO and Bartlett's Test* nilai *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,631 yang dimana bernilai diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* juga signifikan pada 0,000. Hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat valid.

Tabel 2. Uji validitas

Item Pertanyaan	Component		
	1	2	3
Harga Kartu Produk Simpati Standar dibandingkan dengan kartu perdana lainnya			0.737
Harga kartu produk prabayar simpati sesuai dengan dengan kualitas			0.846
Tarif yang dikenakan sms murah		0.594	
Tarif yang dikenakan pada android lebih murah		0.850	
Lebih mudah mendaftar paket data internet		0.588	
Fitur simpati banyak manfaat		0.708	
Saya selalu setia membeli kembali kartu prabayar simpati	0.775		
Saya bersedia menceritakan kepada orang lain untuk membeli kartu prabayar simpati	0.816		
Saya mendorong orang lain untuk menggunakan kartu prabayar simpati	0.539		

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa item pertanyaan sudah dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* lebih dari 0,40.

Tabel 3. Rangkuman hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,621	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,660	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	0,601	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Olahan, 2018

Hasil tampilan dari tabel 3 menggambarkan bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel harga, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,600 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas

3.1.2 Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	β	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	6.894	1.060	6.505	0.000
Harga (X ₁)	0.344	0.123	2.798	0.006
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.135	0.064	2.096	0.039
R 0,366	F hitung 7,821			
R Square 0,134	Probabilitas F 0,000			
Adjusted R ² 0,177				

Sumber: Data Primer Olahan, 2018

Hasil dari pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.00 dapat dilihat pada tabel 4.8 diatas. Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 6,894 + 0,344X_1 + 0,135 X_2 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Koefisien konstanta bernilai positif sebesar 6,894, hal menunjukkan bahwa jika tidak ada harga dan kualitas harga maka nilai loyalitas tetap.
- Koefisien regresi X_1 bernilai positif sebesar 0,344, hal ini menunjukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan, semakin baik juga loyalitas konsumen.
- Koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,138, hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki positif pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas konsumen.

3.1.3 Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil analisis regresi

Model	T	Sig.
<i>Konstanta</i>		
<i>E-Service Quality</i>	2,798	0,006
<i>Perceived Value</i>	2,096	0,039

Sumber : Data primer , 2018

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% yang berarti bahwa $\alpha = 5\%$. Perhitungan besarnya t-tabel menggunakan rumus :

$$t\text{-tabel} = t_{\alpha/2, n-k} \quad (2)$$

$$= 0,05/2; 104-3$$

$$= 0,025; 101$$

$$= 1,984$$

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,096. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,096 > 1,984$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Untuk mengalisis apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hal ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F dapat dilihat dari Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 6. Hasil analisis regresi

Keterangan	Nilai
F	7,821
Sig.	0,000

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil uji F adalh nilai F hitung $7,821 > F$ tabel 0,000 atau sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.1.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen dapat memberikan informasi hampir seluruhnya yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependen. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (*adjusted R^2*) sebesar 0,134. Menunjukan bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh *variable* harga, dan kualitas pelayanan sebesar 13,4%.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen

Dengan hasil penelitian ini merujuk pada hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,798 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh antara harga (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) “diterima”.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa tingginya tingkat loyalitas pelanggan Kartu Simpati disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari harga yang ditetapkan perusahaan kepada pelanggan. Menurut Stanton (1994) konsumen cenderung untuk memilih jasa yang mempunyai kelebihan dari jasa lainnya, namun dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas pelayanan. Hal inilah yang membuat Kartu Simpati menjadi pilihan dalam benak pelanggan karena mampu menyelaraskan antara harga dengan performa yang diberikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fozia Malik *et al*, (2012), Julia Friny Runtu *et al.*, (2015), dan Merinda Tomida *et al.*, (2016) Muhammad Ali Fazain (2017) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang lain Muhammad Ali Fazain (2017) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3.2.2 Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Dengan hasil penelitian ini merujuk pada hipotesis kedua dalam penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,096 yang lebih besar dari t tabel 1,984 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen.. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) “diterima”.

Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa tingginya tingkat loyalitas pelanggan Kartu Simpati disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Kartu Simpati dipersepsikan baik oleh sebagian besar pelanggan, hal inilah yang mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diasari dan Oetomo (2016), dan Muhammad

Ali Fazain (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

3.2.3 Pengaruh positif dan signifikan Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dengan Hasil penelitian merujuk pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu simpati di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai F hitung memiliki nilai sebesar 7,821 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000.

Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0,05. hal ini disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kartu simpati di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta diterima.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

- a. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- b. Variabel kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- c. Secara simultan Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- d. Hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,117. Menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable harga, dan kualitas pelayanan sebesar 11,7%.

4.2 Saran

Penjelasan dari temuan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi pihak manajemen, diharapkan penelitian ini menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan karena ke dua variabel yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga meningkatkan harga dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatnya loyalitas konsumen.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan berarti perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dengan menambah layanan dan jaringan yang lebih luas dengan memberikan layanan paketan data supaya lebih dapat mempertahankan pelanggan.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas konsumen, sehingga diharapkan untuk kedepannya dapat meningkatkan layanan dan jaringan yang lebih luas dengan memberikan bonus pada kartu simpati.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Jackson, W. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*. Vol.1. No 4. Hal 607-618
- Joshua, T dan Haryadi, E. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image, Price perception dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Urban Kicthen. *Jurnal Manajemen*. 1(1): 13-27
- Kotler, P dan K, L, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Nurhayati, R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta

- Saputro, R, (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas pada PT Nusantara Sakti Demak*. Skripsi hal 84. Fakultas Ekonomi Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Cetakan Kedua*. Penerbit CV Alfabeta bandung
- Suwandi, Sularso I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra merk terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Ekspres Di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntaso dan Manajemen*, Vol : 68-88
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2005). *Servise, Quality and Satisfaction*, Andi: Jogjakarta.